

Von der Reklame zur Propagierung von Werten: Funktionswandel der Gesellschaft im Spiegel der Werbung

Reichertz, Jo

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reichertz, J. (1995). Von der Reklame zur Propagierung von Werten: Funktionswandel der Gesellschaft im Spiegel der Werbung. In H. Sahner, & S. Schwendtner (Hrsg.), *27. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Soziologie - Gesellschaften im Umbruch: Sektionen und Arbeitsgruppen* (S. 223-230). Opladen: Westdt. Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-137464>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

- 4) Mediale Symbolpolitik wird von Politikern spätestens seit dem Modell Ronald Reagan zunehmend als hochbedeutsame Angelegenheit verstanden; so hat sich auch Helmut Kohl 1994 im Bundeskanzleramt eine "Stabsstelle für Öffentlichkeitsarbeit und Medien" eingerichtet - und sie sich direkt unterstellt.
- 5) Edelmanns Studien *The Symbolic Uses of Politics* (erschienen 1964) und *Politics as Symbolic Action* (erschienen 1971) sind in deutscher Übersetzung in großen Auszügen zusammengefaßt unter dem Titel *Politik als Ritual* (1990).
- 6) Die im folgenden nur als Skizze darstellbaren Überlegungen zum Zusammenhang von Ambivalenz, Authentizität und strukturalistischer Zugangsweise habe ich an anderer Stelle ausführlich erörtert: Weisenbacher (1993).
- 7) Grundlegend dazu: *Die Logik der Weltbilder* von Günter Dux (1982).
- 8) Siehe hierzu: Weisenbacher (1995).
- 9) Ludger Lütkehaus (1994).

Literatur

- Dux, Günter (1982), *Die Logik der Weltbilder. Sinnstrukturen im Wandel der Geschichte*. Frankfurt/M..
- Edelman, Murray (1990), *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*. Frankfurt/M./ New York.
- Lütkehaus, Ludger (1994), *Eine Geschichte des betrogenen Auges*, in: *Badische Zeitung* vom 18.1.1994.
- Luhmann, Niklas (1986), *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?*. Opladen.
- Münkler, Herfried (1994), *Politische Bilder, Politik der Metaphern*. Frankfurt/M.
- Postman, Neil (1992), *Das Technopol. Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft*. Frankfurt/M.
- Voigt, Rüdiger (1989), Hg., *Politik der Symbole. Symbole der Politik*. Opladen.
- Weisenbacher, Uwe (1993), *Moderne Subjekte zwischen Mythos und Aufklärung. Differenz und offene Rekonstruktion*. Pfaffenweiler.
- Weisenbacher, Uwe (1995), *Der Golfkrieg in den Medien - Zur Konjunktur von Paul Virilio und Jean Baudrillard im Feuilleton*, in: Stefan Müller-Doohm/ Klaus Neumann-Braun (Hg.), *Kulturinszenierungen*. Frankfurt/M.

Dr. Uwe Weisenbacher, Universität Freiburg, Institut für Soziologie, Rempartstr. 15, D-79085 Freiburg

4. Von der Reklame zur Propagierung von Werten. Funktionswandel der Gesellschaft im Spiegel der Werbung

Jo Reichertz

Werbung hat sich (seit es sie als eigenen Geschäftsbereich gibt) stets aus der Zeugkammer des Religiösen bedient. Viele Autoren und Herausgeber von Sammelbänden haben diese Tatsache im Laufe der letzten Jahre ausführlich dokumentiert (z.B. Bühler 1973, Goeden 1974, Tremel 1986, Cöster 1990, Albrecht 1993). Meist wurden diese Feststellungen vorgetragen entweder mit dem Ton eines wehmütigen und besorgten Bedauerns ob der Entwertung des Religiösen oder gar mit dem Ton des offenen Abscheus angesichts der Skrupellosigkeit, mit der die Werbung die Insignien des Heiligen und Göttlichen allein des schnöden Mammons wegen entweicht. Allerdings be-

gnügte sich die Werbung bislang damit, christliche Symbole (wie den Heiligenschein) und aus dem religiösen Bereich stammende ikonographischen Topoi (Auferstehung, Paradies-Vorstellung, Abendmahl etc.) allein dazu zu benutzen, die angepriesenen Waren zu überhöhen oder sie in einer übergeordneten Sinnzusammenhang einzuordnen.

Völlig neu dagegen ist, daß in der Werbung für Konsumartikel vermeintlich ernsthaft Werte formuliert und vertreten werden, die Ausdruck christlicher Moral sind oder an die Erneuerung ebendieser appellieren. So schaltete z.B. die Deutsche Bank in der FR vom 15. November 1994 eine zweiseitige Anzeige, in welcher der Theologe Küng ausführlich zu Wort kommt und ohne distanzierenden Kommentar der Deutschen Bank die Erlebnisorientierung der heutigen Jugend geißelt und eine neue Hinwendung zum absoluten Sinn-Grund menschlichen Lebens, also zu Gott fordert. Vorgetragen hatte Küng seine Ansichten zuvor auf einer von der Deutschen Bank organisierten und natürlich auch finanzierten Tagung. Die Zeitschrift MAX fordert Heft für Heft zur Solidarität mit HIV-Infizierten und AIDS-Kranken auf, während die Konkurrenz, nämlich die Zeitschrift ELLE, Woche für Woche mit ihrer Charity-Aktion werbenden Firmen die Gelegenheit gibt, Geld für mildtätige Zwecke zu spenden und zugleich darüber zu sprechen. Benetton spricht in der neusten Ausgabe des Firmenheftes 'COLOURS' nicht nur ausführlich und ausschließlich über Religion (Heft VIII), sondern liefert, dem eigenen Verständnis nach, allen, die auf der Suche nach Gott sind, "eine Auswahl unter den beliebtesten Religionen" (Benetton P.R. Deutschland 1994)¹. Kurz: Werbung versucht in den letzten Jahren, nicht mehr allein Waren dem Kunden schmackhaft zu machen, sondern sie verkündet auch vornehmlich in der christlichen Moral begründete Werte und handelt scheinbar/anscheinend sogar danach.

Mit der Thematisierung religiöser Topoi und christlicher Normen steht also die Firma Benetton nicht alleine da - auch wenn sie die erste war, welche diese Vorgehensweise zum zentralen Bestandteil ihrer Werbestrategie machte. Noch deutlicher kam die Werbekampagne der Firma Kern (Frühjahr/Sommer 1994 - Fotograf: Horst Wackerbarth) in diesem Gewande daher, weshalb ein unternehmensfreundlicher Beobachter ihr auch bereitwillig das Attribut "die christlichste Werbung aller Zeiten" (Matissek 1993: 4) zuschrieb. In dem 42-seitigen Werbeprospekt 'Paradise now' aktualisieren Kern und Wackerbarth auf insgesamt 21 Photographien biblische Themen und Topoi. Allerdings hält man sich bei allen Fotos die biblischen Vorlagen auf Distanz. Die abgелichteten Personen sind nämlich durch die betonte Sichtbarmachung der Pose und durch 'verfremdende' Accessoires (z.B. Puppe als Jesuskind) stets als Models (und nicht als Modelle), also als Kinder aus der Moderne erkennbar.

Ganz im Sinne der emblematischen Tradition sind den Werbefotos (Pictura) der Fa. Kern erklärende Unterschriften (Inscriptio) beigegeben, die alle die (Wieder-)Einhaltung zentraler menschlicher Werte herbeiwünschen. Typisches Beispiel hierfür: "Wir wünschen mit Jesus, daß jeder Mensch die Kraft findet, sich für eine gute Sache einzusetzen." So werben Adam und Eva, Maria und Josef, Esther, Moses, Noah, Jesus und auch Daniel in der Löwengrube nicht nur (fast nebenbei) für Oberbekleidung aus dem Hause Kern, sondern ebenso für die Akzeptierung Andersdenkender und -lebender, für den 'pfléglichen' Umgang mit anderen Menschen, Rassen und der Natur und für vieles andere moralisch Korrekte.

Damit betritt die Werbung im übrigen kein Neuland. In den zurückliegenden Jahrhunderten sind christliche Bildmotive nämlich immer wieder (mit Recht, wenn auch nicht ohne Anfeindung) vor dem Hintergrund der jeweils anstehenden und für bedeutsam gehaltenen gesellschaftlichen

Probleme neu interpretiert worden. Nie verstanden sich solche Bilder allein (und noch nicht einmal hauptsächlich) als die 'dokumentarische Visualisierung' biblischen Geschehens, sondern sie waren - aus soziologischer Sicht - stets auch ein Beitrag zur Diskussion über zentrale christliche Werte. Daß die Neuinterpretationen der biblischen Motive diese in den aktuellen Diskurs über zentrale gesellschaftliche Normen einbetten, entspricht im übrigen nicht nur der jahrhundertealten Bildgestaltungstradition, sondern - wenn man so will - auch dem Anliegen der christlichen Botschaft, wenn auch nicht immer dem der Kirche.

Daß ein privatwirtschaftliches Unternehmen im Zuge seiner Werbemaßnahmen Mittel für die Verbreitung und Fortschreibung christlicher Normen, Mythen und Topoi zur Verfügung stellt, ist ebenfalls nicht besonders neu. Man erinnere sich nur an die Fülle von berühmten Gemälden, deren Erschaffung nur möglich wurde, weil die Kirche, der Adel und wohlhabende Privaters Auftragsarbeiten an die Künstler vergaben. Diese Auftragsarbeiten waren im übrigen, um ein altes Mißverständnis zu korrigieren, zu allen Zeiten in konkrete Verwendungs- und Verwertungsabsichten der Auftraggeber eingebunden: sei es, daß die Geldgeber sich selbst (natürlich in idealisierter und überhöhter Gestalt) in dem Bild darstellen und verewigen lassen wollten, sei es, daß sie als 'moralische Unternehmer' (= Kreuzzüge organisierende Reformer - Gusfield 1963) eine gesellschaftliche Norm mithilfe des Gemäldes zum Ausdruck bringen und für sie werben wollten. Außerdem dienten religiöse Bilder auch dazu, handfestes Geld einzuwerben (vgl. dazu Hedinger 1986: 39f zu der Funktion der Darstellung der Heiligen Drei (gabenbringenden) Könige). Vasari berichtet z.B., daß im Klingelbeutel unter Tizians herzbewegendem Bild des kreuztragenden Christus sich mehr Geld einfand, als der Künstler selbst im Leben verdiente (vgl. Belting 1993: 525).

Unternehmen engagieren sich für christliche Werte nun nicht unbedingt, weil die Firmenchefs ein besonders empfindsames Herz haben, sondern die Vertretung von Normen und Werten zeitigt via 'vertrauens-erweckende Firmenidentität' auch ökonomischen Nutzen. Dies soll der folgende Exkurs plausibilisieren: Menschen schreibt man dann eine bestimmte und feste Identität zu, wenn sie anstehende Handlungsprobleme, die Wahlmöglichkeiten offen lassen, in der Weise bearbeiten und 'lösen', in der sie bereits früher Handlungsprobleme 'gelöst' haben. Sind die der Entscheidung zugrundegelegten Überzeugungen und Wertmaßstäbe zudem von der umgebenden Gruppe als 'ethisch' akzeptiert oder hoch bewertet, dann *vertraut* man diesem Menschen, weshalb man auch gerne mit ihm umgeht und sich in vielfältiger Form austauscht.

Unternehmen sind nun - wie Geser 1990 und 1991 überzeugend ausgeführt hat - überindividuelle, handelnde Akteure. Lösen sie ihre Handlungsprobleme, die Wahlmöglichkeiten offen lassen, in der oben beschriebenen Weise, dann gilt (mit kleinen Ergänzungen) das oben Gesagte auch für Unternehmen - die das Unternehmen umgebende Gruppe (Mitarbeiter, Kunden, Gesellschaft) schreibt ihm eine bestimmte und relativ feste Identität zu. Sind Unternehmensentscheidungen und -handlungen *nicht allein* als Resultat einer ökonomischen zweck-mittel-rationalen Zielerreichung ausrechenbar, dann können diese Entscheidungen und Handlungen auch als Ausdruck einer sich auf Werte beziehenden *Identität* verstanden werden. Das Unternehmen erlangt oder gewinnt in einem solchen Fall zudem *Vertrauen*.

Liegt nun die Notwendigkeit *individueller* Identität auf der Hand (sichert sie doch allein Sozialität und damit Individualität), so stellt sich jedoch die Frage, was es bringt, wenn Unternehmen sich um eine 'vertrauensvollere' Identität bemühen. Das Bemühen um eine 'den Kunden auch emotional ansprechende' Firmenidentität ist m.E. ein Reflex, eine angepaßte Reaktion auf die

Änderung der Umwelt der Unternehmen, vor allem der Großunternehmen, die weltweit produzieren und auch weltweit vertreiben. Geändert haben sich für diese Unternehmen vor allem (1) der Markt und die Konsumenten, (2) die Mitarbeitermotivation und (3) die Komplexität der Firmen.

Eine klare, überall erkennbare, unverwechselbare und konsistente und am besten: eine *nicht kopierbare* Identität (= Corporate Identity), mit welcher das Unternehmen gegenüber seinen Mitarbeitern, dem Markt und der Öffentlichkeit auftritt, und die zudem ethisch *und* ökonomisch konsensfähig ist, lindert die oben beschriebenen Probleme, weil sie *Glaubwürdigkeit* und *Akzeptanz*, kurz *eine positiv besetzte Orientierung* herbeischafft. Erworbene Glaubwürdigkeit und Akzeptanz fördern die Motivation der Mitarbeiter, die Zuverlässigkeit der Zulieferer, die Bonität bei Banken und die Absatzchancen am Markt. Unternehmen mit einer positiv bewerteten Identität besitzen somit einen nicht zu unterschätzenden Marktvorteil.

Die Identität wird gesichert durch feste *Prinzipien, Werte, Normen* und *Verhaltensrichtlinien*. Diese richten sich alle auf die Erreichung ökonomisch sinnvoller und - das ist hier in dem Zusammenhang wichtig - *zunehmend* ethisch vertretbarer *Ziele*, wie z.B. Umweltfreundlichkeit, Verständlichkeit, Zweckmäßigkeit, Ehrlichkeit, Solidität, Ästhetik, Sparsamkeit, Langlebigkeit und Verlässlichkeit. Diese Grundsätze gelten selbstverständlich nicht nur für die Produktion und die Kommunikation mit den Mitarbeitern, sondern auch für die Werbung.

Aber die Herausbildung erkennbarer und oft sehr individueller Firmenidentitäten kostet die Firmen nicht nur viel Zeit und Geld, sondern noch erheblich mehr: Unternehmen mit 'Identität' verändern nämlich nicht nur in erheblichem Maße das eigene Selbstverständnis, sondern, und das ist für die Gesellschaftswissenschaften von besonderem Interesse, auch die sie umgebende Gesellschaft. Großunternehmen - und hier folge ich den Überlegungen von Geser 1990, 1991 - besitzen mittlerweile meist einen sehr großen, auch international spürbaren *Wirkungskreis* und ein enormes, manchmal auch an den Haushalt kleinerer Staaten heranreichendes *Leistungsvermögen* (im positiven wie im negativen Sinn). Gaben sie sich früher vor allem als 'juristische' Personen zu erkennen, wollen sie heute aufgrund ihrer Identität gerne als 'natürliche' Personen erscheinen. Deshalb dürfen sie sich auch nicht wundern, wenn die Umwelt dieses 'Erscheinungsbild' ernst nimmt, das Unternehmen also als natürliche Person mit einer bestimmten Identität, einem bestimmten Charakter behandelt.

Entsprechend der beanspruchten Identität und entsprechend ihrer gesamtgesellschaftlichen Bedeutung werden Unternehmen immer mehr (von den Kunden, einer medial vermittelten Öffentlichkeit und der Politik) in die 'persönliche' Mitverantwortung gezogen und zu einer ethischen Selbstverpflichtung gedrängt. Unternehmen stellen nämlich nicht nur wärmende und schmückende Pullover und Jeans her, sondern sie organisieren u.a. auch die Müllabfuhr, bauen lebensnotwendige und oft lebensrettende Kommunikationsnetze auf, lassen Tanker mit hochbrisanten Ladungen übers Meer fahren, entwickeln neue Medikamente oder neue Vernichtungsmittel, bieten Sicherungen für fast alle Lebensrisiken an, kurz: Unternehmen produzieren also nicht nur Waren, sondern sie sind an dem Auf- und Ausbau komplexer gesellschaftlicher Binnenstrukturen beteiligt, einige helfen bei der Verwirklichung ethischer und ökologischer Ziele (Erhaltung und Sicherung der Umwelt, der Kommunikation, der Wohlfahrt etc.), andere unterstützen die Herstellung von Kultur und wieder andere betreiben aktive Gesellschaftspolitik (z.B. adidas mit der Streetball-Aktion). Unternehmen übernehmen also in der Gesellschaft, in der sie und ihre Kunden leben,

wichtige Funktionen, und deshalb ist es für die Gesellschaft und die Kunden recht sinnvoll, sich diese Unternehmen sehr genau anzusehen.

Unternehmen mit einer 'vertrauensvollen' Identität stehen deshalb unter öffentlicher Dauerbeobachtung und müssen sich ihre Handlungen und Entscheidungen als stets absichtsvolle und stets zu verantwortende Akte zurechnen lassen (das unterscheidet sie von den einzelnen Individuen). Können natürliche Personen, also Menschen, eigene Fehlentscheidungen mehr oder weniger leicht mit dem Hinweis auf Krankheit, Unachtsamkeit, Pubertät, falsche Ausbildung, fehlendes Wissen oder den besten Willen, also mit anderen Worten: auf die stets störanfällige Natur des Menschen entschul(dig)en, so *fehlt* den Unternehmen (leider oder zum Glück) diese Möglichkeit.

Dieser neue Entwicklungsprozeß, nämlich die Herausbildung von 'perfekten' Unternehmensidentitäten, welche ökonomisch sinnvoll, zugleich aber auch ethisch vertretbar und moralisierend handeln, ist vergleichbar mit dem Emanzipationsprozeß des Individuums im Zuge der bürgerlichen Revolutionen zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Damals erstritten sich die Menschen ihre persönliche Gedanken- und Handlungsfreiheit, bekamen als Zugabe jedoch auch die persönliche Verantwortung für ihre Taten, wenn auch nicht die volle Verantwortung, wie oben gezeigt wurde. Es sieht so aus, als seien die Unternehmen mit einer ausgeprägten Corporate Identity historisch die erste Akteure, welche die volle Verantwortlichkeit für ihr Handeln erhalten. Dieser Prozeß ist m.E. unumkehrbar und wird langfristig die Gesellschaft tiefgreifend und strukturell verändern. In sich birgt er hohe Risiken, aber auch große Chancen - und zwar für beide Seiten: für Unternehmen und Gesellschaft. Wer dabei unter dem Strich gewinnen wird, ist zumindest für mich nicht voraussagbar.

Otto Kern und Luciano Benetton verstehen sich (glaubt man ihren Selbstdarstellungen) nun ebenfalls als 'moralische Unternehmer'. Allerdings arbeiten sie mit teils unterschiedlichen, teils ähnlichen Mitteln. So zeigt Benetton in seinen neueren Kampagnen Leid in grellem Licht, so daß man sich nur schwer distanzieren kann, Kern erwähnt dagegen Leid nur in der Inscriptio, also im Text, zielt somit auf den Kopf, nicht auf den Schock. Aber auch wenn der 'Grundton' der Werbung von Kern nicht so schwergewichtig Leid und Moral anspricht, sondern aufgrund der strukturell installierten Distanz zum reflektierten Zeitbezug auffordert, so sind doch einige Parallelen zur Benetton-Werbung unübersehbar, z. B. die, daß beide Firmen darauf setzen, daß es nur begrenzt von Übel ist, von anderen (kleinen) Gruppen skandalisiert zu werden.

Zum anderen - auch das verbindet Benetton und Kern - beteiligen sich beide Unternehmen (egal, ob ernst gemeint oder aus finanziellem Kalkül) faktisch an einem gesellschaftlichen Diskurs über Normen und Werte (Kern jedoch viel moderater und auch augenzwinkernder als Benetton), was ebenfalls bewirkt, daß man im Gespräch bleibt. Und diese Firmen stehen mit ihrem Tun und den damit verbundenen finanziellen Absichten nicht allein, sondern sie tun das, was andere Unternehmen (Esprit, Opel, Tengelmann etc.), auch in der Hoffnung auf eine absatzfördernde Corporate Identity, ebenfalls tun. Sie wirken gezielt auf die Welt ein, in die ihre Produkte hinausgehen, natürlich auch, um für ihre Produkte eine gute 'Umwelt' zu schaffen.

Diese Unternehmen artikulieren und vertreten ausdrücklich zentrale kulturelle und moralische Werte und Normen. Als es in Mölln nicht nur verbrannte Häuser, sondern auch Tote gab, setzte, um ein Beispiel zu nennen, ein Großunternehmen unbürokratisch und lange Zeit vor den staatlichen Stellen für Hinweise auf die Täter ein beachtliches Preisgeld aus. Daß man die betroffenen

Ausländer ebenfalls unbürokratisch und lange Zeit vor den staatlichen Stellen beim Aufbau ihrer Häuser finanziell unterstützte, war auch nicht selbstverständlich.

Dieses Phänomen und die oben beschriebene Entwicklung sind nun m.E. Ausdrucksformen eines Prozesses, der sich zunehmend und in vielen gesellschaftlichen Bereichen beobachten läßt: nämlich des Prozesses der umfassenden *Re-Mythisierung der Lebenspraxis*. Diese Re-Mythisierung ist ihrerseits Reflex auf eine als riskant und unübersichtlich erlebte Moderne. Die Halbwertszeiten gesellschaftlich etablierter und tradiert Handlungsmöglichkeiten und deren Legitimationen haben sich drastisch verkürzt. Die tradierten, ehemals relativ stabilen und großflächigen Weltdeutungen (und die darin eingelassenen Handlungsrezepte, -optionen und -normen) sind in den modernen westlichen Gesellschaften weitgehend zerbrochen, und soweit sie noch vorhanden sind, besitzen sie nur für kleine gesellschaftliche Gruppen Verpflichtungs- oder Orientierungscharakter. "Die Aufzehrung, die Auflösung und Entzauberung der kollektiven und gruppenspezifischen Sinnquellen (...) [führt] dazu, daß nunmehr alle Definitionsleistungen den Individuen selbst zugemutet oder auferlegt werden" (Beck 1993: 40), eine Zumutung, die sowohl für Erwachsene, aber vor allem für Jugendliche schwerwiegende und weitreichende Handlungsprobleme mit sich bringt. Zu dieser 'Risikogesellschaft' mit ihrer "strukturellen Individualisierung und Partialisierung nicht nur der 'Lebenslagen' und 'Lebensstile', sondern auch der Religion" (Soeffner 1993: 296) gibt es vorerst keine Alternative - sie ist allen auferlegt und kann nicht abgewählt werden.

Die klassischen Sozialisationsagenturen vermitteln in den modernen Gesellschaften den Jugendlichen immer weniger an Klasse, Schicht, Stand, Alter, Geschlecht etc. *fest* gebundene Handlungsnormen und deren legitimierende Verankerung in religiös-transzendentalen Sinnhorizonten, sondern die Jugendlichen werden in eine Welt entlassen, in der es schier endlose Wahlmöglichkeiten, aber kaum mehr intersubjektiv geteilte Kriterien für eine Wahl gibt.

Der Rationalitätsschub der Moderne und speziell der der 60-er Jahre, in dessen Gefolge versucht wurde, menschliche Beziehungen (auch intime) und auch menschliche Grundbefindlichkeiten (Liebe/Haß; Leben/Tod; Bindung/Freiheit; gut/böse) vor allem diskursiv und kognitiv zu bearbeiten und mithilfe von Vernunft und Verträgen zu gestalten und abzusichern, hat in den 90er Jahren (auch aufgrund der schlechten Erfahrung mit der 'Bindungskraft' von Rationalität) an Überzeugungskraft verloren. Die diskursive Suche nach guten Gründen hat in der Regel nicht eine Lösung erbracht, sondern vor allem die Erkenntnis, daß es für fast alles viele gute Gründe gibt, aber nur für sehr wenig einen 'besseren' Grund.

Gesucht werden deshalb wieder neue (und in diesem Falle: alte) Werte, Rituale und Mythen, welche nichtdiskursiv, direkt und affektiv Verbindlichkeiten, Hoffnungen, Befürchtungen und auch Ängsten Gestalt(en) geben und damit die unübersichtlich gewordene Lebenspraxis in eine sinnstiftende Transzendenz einordnen. Gesucht wird nach einer neuen Art von sinnvoller Ordnung - eine gute Zeit mithin für neue Propheten einer neuen Ordnung.

In den letzten Jahrhunderten half vor allem die christliche Religion und die Institution 'Kirche' bei Ermittlung des Lebenssinns und bei der Bewältigung von Grenzübergängen und Transendenzen (Tod, Hochzeit, Geburt, Sinn des Schmerzes, des Lebens etc.). Mittlerweile sind die Kirchen jedoch bis auf wenige Feiertage fast leer, und christliche Handlungsnormen sind porös geworden.

Die aufklärende (Sozial)Wissenschaft befindet sich ebenfalls seit Jahren in einer tiefgreifenden Vertrauenskrise: bei der Entzauberung der Religionen ging sie mit Instrumenten an ihr Werk, die auch vor der Religion der Aufklärung nicht haltmachten. Die wissenschaftliche Selbstreflexion, die Anwendung der (Sozial)Wissenschaft auf sich selbst (vor allem in Wissens- und Wissenschaftssoziologie) brachte die Vernünftigkeit der Vernunft gründlich in Verruf. Neue und nicht nur postmoderne Kündler sind herangewachsen - unter ihnen auch die Medien, die Werbung und die Unternehmer.

Die traditionellen Konkurrenten auf dem Markt der Sinnstiftung (Priester, Wissenschaftler/Intellektuelle, Politiker, Pädagogen, Therapeuten) konnten - so die These - bislang die durch die Modernisierungsprozesse entstandene Sinnstiftungslücke nicht überzeugend schließen und haben auch deshalb weiter an Überzeugungskraft verloren. Die klassische Religion mit ihrem Monopol auf zentrale, stabile und fast universelle Normsetzung verschwimmt immer mehr, wird 'unsichtbarer'. Statt dessen sprießen Surrogate des Religiösen, aber auch Verwandtes und Gleichwertiges (Heilpraktiker, Fitneßexperten, Sexologen, Sektenführer, Unternehmer, Werber, Fernsehen etc.). Diese liefern spezifische Angebote, wie die Welt, die anderen und der eigene Körper zu sehen und zu behandeln ist, was gesund und was 'des Teufels' ist. Sie formulieren Prinzipien der Lebensführung und der Weltinterpretation.

Allerdings sind diese Sinnentwürfe in der Regel *dezentral*, *flexibel* und auf *bestimmte Gruppen* bezogen, kurz: Sinnentwürfe werden dem Verbraucher medial angeboten, von diesem je nach geltender Präferenz ausgewählt. Sinnentwürfe werden privatisiert, somit auch atomisiert und können von Situation zu Situation variieren. Aufgrund dieser Eigenschaften sind sie besonders gut den Erfordernissen einer Risikogesellschaft angepaßt. Besonders 'gut' an diesen dezentralen und flexiblen Normen ist aus der Sicht der Nutzer noch, daß ihre Einhaltung in der Regel mit wenig Schweiß und Askese verbunden ist und daß es auch keine Institution mehr gibt, welche die Unterordnung unter die Norm überwacht und gegebenenfalls ahndet (keine Beichte und Buße mehr).

Die religiös daher kommende Werbung von Großunternehmen ist Ergebnis und Teil dieser Entwicklung und erbringt in einer solchen Situation beachtliche Sinnstiftungsleistungen (egal für wie wertvoll oder nützlich man solche Handlungsorientierungen hält), und vielleicht wird sie wegen ihrer guten 'Passung' zur riskanten Welt und ihrer Pluralität von Werten und Sinnbezügen auf die oben beschriebenen Leistungen der klassischen Religionen schon bald überflügeln.

Statt der klassischen Sinnstifter liefern also zunehmend private Großunternehmen via Neue Medien (Fernsehen, aber auch durch die Werbung) Ikonen, Mythen und Verhaltensrichtlinien. Die Nutzung religiöser Motive in der neueren Werbung und die Formulierung christlich fundierter Handlungsnormen sind zwei Ausdrucksformen der oben beschriebenen Entwicklung. Und die heftigen Attacken der Kirchenvertreter gegen solche 'ethische Werbung' lassen sich dann verstehen als Teil eines Konkurrenzkampfes unter 'moralischen Unternehmern' um das Wert- und Normsetzungsmonopol.

Kurz: viele Unternehmen erhoffen sich wirtschaftlichen Erfolg aus dem Umstand, daß sie eine Ausfallbürgschaft übernehmen, nämlich daß sie auch mittels Werbung das tun, was die Kirche, die Wissenschaft und auch die Politik einmal taten, jedoch aus unterschiedlichen Gründen zunehmend weniger überzeugend vermögen: die Setzung, Vertretung und Legitimierung gesellschaftlicher Normen. Vorderhand ist nun nicht zu sehen, daß allein die kommerzielle Absicht der Unter-

nehmen deren Handeln automatisch diskreditiert und daß objektive Handlungsfolgen unberücksichtigt bleiben sollen. Eine solche Einschätzung ist m. E. mehr Ausdruck einer bigotten Gesinnungs-, denn einer rationalen Verantwortungsethik.

Anmerkung

1) Das Magazin über den Rest der Welt widmet seine Ausgabe Nr. 8 der Religion.

Literatur

- Albrecht, H. (1993), *Die Religion der Massenmedien*, Berlin.
- Beck, U. (1986), *Risikogesellschaft. Auf dem Wege in eine andere Moderne*, Ffm.
- Belting, H. (1993), *Bild und Kult*, München.
- Benetton - P.R. Deutschland (1994), *Colours*, München.
- Bühler, K.W. (1973), *Der Warenhimmel auf Erden*, Wuppertal.
- Cöster, O. (1990), *Ad'Age. Der Himmel auf Erden*, Hamburg.
- Geser, H. (1990), Organisationen als soziale Akteure, in: *Zeitschrift für Soziologie*. H. 6, S. 401-417.
- Geser, H. (1991), Interorganisationelle Normkulturen, in: M. Haller/ H.J. Hoffmann-Nowotny/ W. Zapf (Hrsg.). *Kultur und Gesellschaft*, Ffm. S. 211-223.
- Goeden, R. (1974), Ein wahrer Warenhimmel, in: *Materialien der Ev. Zentralstelle für Weltanschauungsfragen*, H. 37, S. 146-152.
- Gusfield, J. (1963), *Symbolic Crusade*, Chicago.
- Haberer, J. (1991), Von der Kirchenbank zum Fernsehsessel, in: C. Eurich/I. de Haen (Hrsg.) *Hören und Sehen*, Stuttgart, S. 119-134.
- Haberer, J. (1993), Die verborgene Botschaft. Fernseh-Mythen - Fernseh-Religion, in: S. von Kortzfleisch/ P. Cornehl (Hrsg.) *Medienkult - Medienkultur*, Berlin, S. 121-139.
- Hedinger, B. (1986), Kunst und Kopie. In: H. Tremel (Hrsg.) *Das Paradies im Angebot*. Ffm. S. 35-41.
- Kirschbaum, Engelbert et al. (Hrsg.) (1968), *Lexikon der christlichen Ikonographie*, Freiburg.
- Matissek, Daniel 1993: Wenn Pfarrer zuviel 'Bild' lesen. In: *T 5 - Das Journal*. Dezember 1993, S. 4-7.
- Reichertz, Jo (1994), Selbstgefälliges zum Anziehen. Benetton äußert sich zu Zeichen der Zeit, in: Schröer, Norbert (Hrsg.) *Interpretative Sozialforschung*, Opladen, S. 253-280.
- Soeffner, H.-G. (1993), Die unsichtbare Religion. Ein Essay über Thomas Luckmann, in: *Soziologische Revue*, 16. Jg. S. 1-5.
- Ströter-Bender, Jutta (1992), *Die Muttergottes. Das Marienbild in der christlichen Kunst*, Köln.
- Tremel, H. (Hrsg.) (1986), *Das Paradies im Angebot*, Ffm.